

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Oleh  
**VENNA MELINDA SARI**  
NPM. 1603110097

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

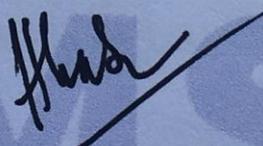
Nama Mahasiswa : **VENNA MELINDA SARI**  
N P M : 1603110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHOR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Medan, 12 Agustus 2020

PEMBIMBING

  
**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

DEKAN



  
**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **VENNA MELINDA SARI**  
N P M : 1603110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020  
Waktu : 08.30 WIB s.d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.Si** (.....)  
PENGUJI II : **MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



PERNYATAAN  
Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Venna Melinda Sari, NPM 1603110097, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini berserta nilai-nilai ujian hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya diperoleh, serta pembatalan dan penelitian ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.
- 3.

Medan, 29 Agustus 2020

Yang Menyatakan



**Venna Melinda Sari**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Kedua orang tua, ayahanda tercinta Zainuddin Hasan dan ibunda tersayang Asmawaty yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs.Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.

4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom Dosen pembimbing sekaligus sekretaris program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu memberikan masukan, memberi motivasi dan percaya diri penulis, serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Julman, Ibu Siti, Kak Tia Nabila, Ferry, dan Ibu Tuty yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
8. Abang, Kakak serta keluarga yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat terbaik Dhandy Pramudiasyah yang telah membantu dan mendoakan serta memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman terbaik Dinda Dwi Setya Sitorus, Nurzihan Shahiba, dan Sri Astuti Handayani yang telah membantu dan mendoakan penulis.
11. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama teman-teman sekelas yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT, membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

**Medan, 24 July 2020**

**Penulis,**

**Venna Melinda Sari**

**NPM : 1603110097**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Oleh:  
VENNA MELINDA SARI  
1603110097

## **ABSTRAK**

Perkembangan usaha dalam bidang objek wisata saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata agar terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yakni menjabarkan peristiwa - peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu pemilik sawah, petugas sawah, hingga wisatawan. Lokasi penelitian di kampung wisata sawah pematang johar kabupaten deli serdang. Hasil dari penelitian ini yaitu pemerintah desa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tiga kegiatan antara lain kegiatan promotion ialah melalui media social berupa facebook, instagram, youtube, siaran televisi MU, maupun dari mulut ke mulut. Kegiatan kedua berupa Place berupa tempat yang nyaman, asri, dan alami. Kegiatan ketiga Price berupa harga tiket masuk yang sangat terjangkau.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata, Meningkatkan Wisatawan**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH  
PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN**

Oleh:  
VENNA MELINDA SARI  
1603110097

**ABSTRACT**

The development of business in the field of tourism is currently very rapid, causing competition to get tourists between one tourist attraction with one other tourist attraction. Changes in the business environment that is very rapid has increased tourist attractions to continue to be active and creative to develop existing tourist sites and continue to make updates related to marketing strategies. This study aims to determine "Marketing Communication Strategy Pematang Johar Tourism Fields In Increasing Visit Visits". The method used in this research is qualitative descriptive. Data obtained from observations, interviews, and documentation using descriptive analysis techniques, are presented in the form of publications - discussions that are presented. In this study, the interviewees won 5 people, namely rice field owners, rice field officials, and tourists. The research location is Pematang Paddy Tourism Village, Deli Serdang Regency. The results of this study are the village government in conducting marketing communication strategies in attracting tourists three activities among other promotional activities through social media in the form of facebook, instagram, youtube, MU television broadcasts, and word of mouth. The second activity consists of a place that consists of places that are comfortable, beautiful, and natural. Premium activities Admission prices are very affordable.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Tourism, Increased Purchasing

## DAFTAR ISI

Halaman :

### HALAMAN JUDUL

### HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERNYATAAN

### KATA PENGANTAR..... i

### ABSTRAK..... iv

### DAFTAR ISI..... v

### BAB I : PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

#### 1.2. Pembatasan Masalah..... 5

#### 1.3. Rumusan Masalah..... 5

#### 1.4. Tujuan Penelitian..... 5

#### 1.5. Manfaat Penelitian..... 6

#### 1.6. Sistematika Penulisan..... 6

### BABII : URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Kajian Strategi..... 8

##### 2.1.1. Definisi Strategi ..... 8

##### 2.1.2. Strategi Komunikasi ..... 9

#### 2.2. Kajian Komunikasi..... 11

#### 2.3. Kajian Komunikasi Pemasaran..... 12

#### 2.4. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran..... 17

#### 2.5. Kajian Proses Komunikasi Pemasaran..... 26

2.6. Kajian Wisatawan.....	30
2.7. Kajian Kunjungan.....	36

**BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Kerangka Konsep.....	38
3.3. Defenisi Konsep.....	39
3.4. Kategorisasi.....	40
3.5. Informan/ Narasumber.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43
3.9. Deskripsi Lokasi Objek Wisata Sawah Pematang Johar.....	44

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.2. Pembahasan.....	52
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	52
4.2.2. Minat Wisatawan.....	55

**BAB V : PENUTUP**

5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Konsep.....	8
--------------------------------	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 TempatWisata.....	47
------------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Biodata Narasumber.....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah membangun lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau yang biasa disebut dengan spot foto. Lokasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat, bilamana tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah tempat wisata yaitu memastikan adanya pertukaran nilai diantara tempat wisata dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk persaingan bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran yang menggabungkan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan di dalamnya mengandung promotional mix yang terdiri dari berbagai *marketing tools*. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi salah satu cara untuk dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk atau merespon terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran

komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan tempat wisata dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi wisatawan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan tempat wisata yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata tersebut.

Kota Medan merupakan salah satu tujuan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, selain banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya sekedar berkunjung. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis), pengembangan pariwisata terbaru juga mulai dilakukan, baik di Kota Medan sendiri, maupun daerah daerah sekitar Kota Medan yang berda dalam geografis Kabupaten Deli Serdang. Salah satu daerahnya ialah desa Pematang Johar yang berada di kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Masyarakat dan pemerintah desa di Pematang Johar memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun sebuah destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi

ikon bagi desa tersebut. Suasana yang tenang khas pedesaan, membuat kita serasa nyaman saat berada dilokasi wisata Pematang Johar.

Sebagai sebuah desa wisata yang memanfaatkan lahan persawahan, dengan melibatkan masyarakat sebagai bagian dari pengelolaannya, maka perlu untuk terus dapat mengasah pengelolaannya baik melalui peran pemerintah maupun swasta, sehingga destinasi wisata ini dapat menjadi salah satu andalan yang dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitarnya.

Berhasilnya suatu tempat wisata tentu saja tidak hanya tergantung pada suatu jasa yang dihasilkan, namun terdapat peran divisi komunikasi pemasaran yang gencar memasarkan suatu produk perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, pola yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat pengunjung. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

### b) Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola dan masyarakat Desa Pematang Johar dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

c) Manfaat secara Akademis

Secara Akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi, memperluas penelitian komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan dan menambah pengalaman khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : Uraian Teoritis**

Bab ini merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, minat, dan wisatawan.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi informasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Berisikan pembahasan tentang analisis dan hasil dari proses pengolahan data.

**BAB V : Penutup**

Berisikan tentang simpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis adalah dasar untuk mencari suatu teori yang digunakan dalam mencapai pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi masalah dalam penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori-teori yang memiliki hubungan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

#### 2.1. Kajian Strategi

##### 2.1.1. Definisi Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007:16)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif,

sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui langkah yang tepat. Menurut WF Glueck dan LR Jauch bahwa strategi ialah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis lembaga/oraganisasi/perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari lembaga tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Dengan kata lain menurut Kennedy dan Soemanegara strategi ialah saran yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

### **2.1.2. Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Wisata Sawah dengan menggunakan metode-metode yang terstruktur untuk

mencapai sebuah tujuan. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil :

### **1. Segmentasi**

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

### **2. Targeting**

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### **3. Positioning**

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Morissan, 2010:55-74).

## 2.2. Kajian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan,2012:4). Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54).

Sebuah defenisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah defenisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi (Cangara, 2014: 21). Everett M.Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat defenisi, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian (Cangara, 2015:19). Dan Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2014:22).

### **2.3. Kajian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu Integrated Marketing Communications (IMC) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz (alifahmi,2005:14)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Wisata Sawah.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (Integretad Marketing Communication) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (Integretad Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan

semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- 1) Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
- 2) Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen.
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
- e. Menentukan sasaran pemasaran.
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran IMC mencakup empat jenjang yaitu :
  - a) Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.

- b) Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c) Menjaga berketertpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehinggah terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata stakeholder.
- d) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder. Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :
- Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (relationship marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing).
  - Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
  - Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

- a) Product (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- b) Price (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c) Place (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d) Promotion (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

## **2.4. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi komunikasi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997:92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus

dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu lembaga pendidikan mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu pendidikan yang dibutuhkan calon mahasiswa tersebut. Soemanegara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowlegde change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behavior change* (perubahan perilaku), Tahap *knowlegde change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brang(merek)*, fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand (merek)* dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

Saran untuk menginformasikan, membujuk, mengiatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua hal penting yaitu:

1. Periklanan yaitu promosi barang, jasa ataupun suatu gagasan dalam bentuk non personal oleh suatu organisasi atau sponsor tertentu.

2. Promosi, apabila kegiatan promosi dengan baik maka suatu program pemasaran sukses dilakukan.

Suatu akedemisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses yaitu, mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media adverting dan promosi, eksekusi, kegiatan marketing communication, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanegara, 2006:11).

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu

untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono,2001:10).

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (200:64) adalah Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran yaisegmentasi, penetapan targer dan positioning yang dijadikan sebagai dasar.

#### **b. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran**

Menurut moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian , promosi ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikutn :

### 1. Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

### 2. Segmentasi dan targetting

Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010;59). Sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### 3. Diferensi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiproduk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109).

### **c. Empat Komponen Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), termasuk juga distribusi, dan Promotion (promosi). (Hermawan, 2012:33)

#### **1) Product (produk)**

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. (Morrison, 2010:75)

#### **2) Price (harga)**

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. (Morrison, 2010:78)

#### **3) Place (tempat)**

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. (Morrison, 2010: 80-81)

#### **4) Promotion (promosi)**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010:16)

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, personal selling, direct marketing, iklan, dan internet marketing.

##### **1. Promosi penjualan**

Promosi penjual adalah (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatkan tekanan untuk mengdongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk aktivitas promosi penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003:110)

Menurut Stephanie (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut akademisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Nickels (Suryanto, 2015: 521) adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut komunikasi pemasaran (Kotler & Keller 2009). Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua hal penting yaitu:

- 1) Periklanan yaitu promosi barang, jasa ataupun suatu gagasan dalam bentuk non personal oleh suatu organisasi atau seponsor tertentu.
- 2) Promosi, apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka suatu program pemasaran perusahaan sukses dilakukan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingatkan kembali). (Suryanto, 2015: 525). Kegiatan komunikasi pemasaran agar terlaksana dengan baik, maka diperlukan elemen-elemen pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran. (Kotler 2004 dalam Suryanto, 2015: 525) mendefinisikannya sebagai berikut:

- a) *Public Relation* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Karakteristiknya: Sangat terpercaya dan bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- b) *Personal selling*, suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan persentasi. Karakteristiknya:
  - 1) Melibatkan interaksi pribadi.
  - 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat.
  - 3) Perangkat promosi yang sangat mahal.

c) Promosi penjualan, kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Karakteristiknya:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- 2) Menarik perhatian pelanggan dan cepat memberikan penghargaan atas *respons* konsumen.

Dalam melaksanakan promosi penjualan, terdapat langkah-langkah yang dilakukan pertama, menentukan tujuan. Kedua, menyeleksi alat-alat. ketiga, menyusun program. Keempat, melakukan pengujian pendahuluan atas program. Kelima, melaksanakan dan mengendalikan program dan terakhir mengevaluasi hasil.

d) *Online marketing* (pemasaran *online*). Diutarakan oleh Kotler (2001: 256) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik.

e) Periklanan, suatu kegiatan promosi barang atau jasa melalui suatu gagasan atau ide dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu instansi atau pihak sponsor. Karakteristiknya:

- 1) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 2) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- 3) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa bentuk yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat.

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi:

- a. Afek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
- b. Efek afeksi memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Efek konatif atau perilaku, membentuk audiens untuk perilaku selanjutnya.

## **2.5.Kajian Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. (Shimp Terence A. 2003: 4)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen, dua diantara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain

merupakan saran dalam komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen tersebut dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respond umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Mahmud Machfoedz, 2010: 3)

Tujuan utama dari komunikasi dalam dunia pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesana yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pembeli, dan membangun citra perusahaan. Sedangkan tujuan kedua adalah mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. (Sutisna,2002:267)

Setiap brand selalu berupaya agar apa yang dipasarkan laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari brand itu sendiri. Untuk

mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ( Kotler, 2007 )

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target komunikasi.

Komunikasi pemasaran menunjukkan pada kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dengan pasar sasarannya, dan untuk menciptakan pengaruh yang positif atas pesan yang disampaikan pada pasar sasarannya. Komunikasi juga bertujuan untuk meningkatkan audiens tentang perusahaan, dengan cara mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan dari perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pada jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai

disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, ketika pesan diterima penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima pesan. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif ini akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, hal ini karena adanya batasan, misalnya daya beli.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat indikator tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator penjualan ini dapat menjadi sinyal

awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan oleh konsumen. ( Sutisna, 2001:268-270)

## **2.6. Kajian Wisatawan**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 Tentang Pariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata atau setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya. Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua sampai muda, miskin sampai kaya, asing sampai nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Wisatawan dalam penelitian ini adalah wisatawan baik itu mancanegara msupun lokal yang mengunjungi daya tarik wisata. Pengunjung dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
- b. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Karakteristik wisatawan dapat debedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu terdiri dari kategori anak-anak, kelompok remaja, kelompok anak muda, dewasa, setengah baya dan senior. Faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

### 1. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a) Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.
  - b) Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.
2. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.
  3. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destinataon*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah dan kantor. Wisatawan menurut sifatnya (Kusumaningrum, 2009: 17-18)

1. Wisatawan Modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.

2. Wisatawan Modern Materialis, wisatawan dengan golongan *Hedonisme* (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan Tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan Tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ada beberapa macam salah satunya bersenang-senang di daerah tujuan wisata tertentu, berikut ini merupakan jenis-jenis dan karakteristik wisatawan :

1. Wisatawan local (local tourist) yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan wisata ke daerah tujuan yang berasal dari dalam negeri.
2. Wisatawan mancanegara (international tourist) yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang berasal dari luar negeri.
3. Holiday tourist adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang senang atau untuk berlibur.
4. Business tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.
5. Common interest tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus seperti studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga atau berobat dan lain-lain.

6. Individual tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.

7. Group tourist adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau berkelompok.

Ada dua faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan menurut Hidayat (2011:57) yaitu :

1. Aspek penawaran pariwisata, ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata tersebut, adalah :
  - a. Attraction (daya tarik).
  - b. Accesable (transportasi).
  - c. Amenities (fasilitas).
  - d. Ancillary (kelembagaan).
2. Aspek permintaan pariwisata, permintaan pariwisata berpengaruh semua faktor perekonomian, baik perorangan (individual), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah.

Wisatawan pada umumnya yaitu sekelompok orang yang berkunjung disuatu daerah untuk melakukan suatu perjalanan wisata, namun tidak untuk tinggal didaerah tujuan tersebut maupun bekerja untuk mendapatkan upah, menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada beberapa motivasi wisatawan sebagai berikut :

### 1. Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, olahraga atau pemeliharaan kesehatan.

### 2. Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitanya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat melihat dan mengetahui negara atau daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudayaannya.

### 3. Motivasi Interpersonal

Motivasi wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, teman bary, dan lain-lain. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

### 4. Motivasi Status dan Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu pamer, maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia”, yakni untuk menunjukkan kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestige pribadinya. (Baiquni, 2011 : 36 )

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan yang

berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Wisatawan asing adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara dan bepergian ke negara lain, bukan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan yang bepergian di daerah atau tempatnya. Wisatawan transit adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing, yang bukan merupakan kehendaknya, karena keterpaksaan harus mampir ke negara asing tersebut sebagai penghubung ke negara asing bertujuannya. Selain itu wisatawan bisnis adalah orang asing melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas, atau pekerjaan. Setelah pekerjaannya selesai, maka wisatawan bisnis tersebut dapat melakukan aktivitas liburan di negara asing.

## **2.7. Kajian Kunjungan**

Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai (KBBI, 2005: 476). Menurut (Marmoatmojo, 1999: 23) dengan mengadakan berbagai perlombaan di perpustakaan, seperti: lomba pidato, lomba membaca puisi, lomba menggambar dan merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan terutama membaca koleksi perpustakaan. Minat kunjung sangat erat kaitannya dengan minat baca dan keterampilan membaca (Darmono, 2001: 182).

Kunjungan Wisata ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari, untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga atau akses tempat wisata. Sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan tempat wisata tersebut.

Kunjungan merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek wisata. Kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek wisata atau menyenangkan objek tersebut. Hal ini berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung untuk mendatangi objek wisata tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengerjakan penelitian ini yaitu penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Perbedaan sifat dalam penelitian kualitatif dengan kuantitatif yaitu apabila dalam penelitian kualitatif desain penelitiannya bersifat umum, fleksibel dan berkembang pada saat proses penelitian.

#### **3.2. Kerangka Konsep**



**Bagan 3.1 : Kerangka Konsep**

### 3.3. Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya dilapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penellitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang diteliti, antara lain:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai produk jasa. Strategi dan komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Pemasaran (marketing communnication mix) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

b. Wisata Sawah Pematang Johar

Desa Pematang Johar diubah menjadi Kampung Wisata Sawah. Hamparan sawah yang hijau menjadi pemandangan yang membuat mata segar. Kampung ini sudah didatangi wisatawan sejak dibuka 22 Desember 2019. Tempatnya di Dusun VI Rawa Badak, Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. Dengan luas tanah satu hektare, kampung Wisata Sawah tercetus berawal dari keinginan Kepala Desa Pematang Johar yang melihat mayoritas masyarakatnya

petani, kemudian dengan area persawahan mencari potensi baru selain hasil padi.

c. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai (KBBI, 2005: 476). Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

### 3.4. Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Komunikasi Pemasaran 2. Media Pemasaran
2	Minat Wisatawan	1. Tempat Wisata 2. Fasilitas Objek Wisata 3. Promosi Objek Wisata 4. Harga Tiket Objek Wisata

### **3.5. Informan / Narasumber**

Informasi yang di dapat dari narasumber di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah pengelola wisata sawah dan wisatawan yang sedang berkunjung ke *pematang johar* tersebut. Adapun narasumber tersebut adalah; Bapak Julman (Pengelola), Ibu Siti (Petugas Kebersihan Lokasi Wisata), Kak Tia Nabila (Wisatawan), Ferry (Wisatawan), Ibu Tuti (Wisatawan).

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data, menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu :

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108). Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kelor kepada informan, adapun informannya adalah pengelola Desa Wisata Kelor dan masyarakat sekitar.

## 2. Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program Komunikasi Pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Tujuan analisis data adalah untuk

menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. Dalam buku Yusuf (2017: 405) Milles dan Huberman peneliti melakukan kegiatan analisis data serempak yaitu :

- a. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
- b. Data Display adalah dari suatu fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.
- c. Kesimpulan verifikasi adalah penarikan kesimpulan pengumpulan data sejak awal, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Wisata Sawah Pematang Johar yang beralamat di Dusun VI Rawa Badak, Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Juli 2020.

### **3.9. Deskripsi Lokasi Objek Wisata Sawah Pematang Johar**

#### **a) Sejarah Lokasi**

Dahulu wisata sawah pematang johar merupakan sawah hijau biasa milik Bapak Julman yang luasnya kurang lebih 1000 hektar terletak di Dusun VI Rawa Badak, Desa Pematang johar, Kabupaten Deli Serdang.

#### **b) Sejarah Terbentuknya Wisata Johar**

Kampung Wisata Sawah menjadi ikon baru Desa Pematang Johar Kabupten Deli Serdang. Kampung wisata ini dibangun dengan penuh perjuangan dari dana desa dan bantuan CSR dari PT KIM. Kepala Desa mengatakan menuturkan “Wisata sawah ini dibangun dengan dana desa pada tahun 2018, dengan segala keterbatasan saya kemudian mencoba bersurat kepada beberapa perguruan tinggi yang ada di sumatera utara dan disahuti oleh beberapa perguruan tinggi seperti USU kemudian Universitas Medan Area dan Stok Binaguna. Kami berdampingan dengan PT KIM maka kami juga menyurati agar membantu pembangunan secara perlahan pertahap dan hampir jadi. Diujung nafas terakhir, belum selesai tapi dananya sudah habis. Syukurnya PT KIM hadir bersama kita dan dibantu dengan CSR” ujarnya saat wawancara pada tanggal 11 Juni 2020.

#### **c) Wisata Johar Meningkatkan Perekonomian Desa**

Adanya wisata sawah pematang johar ini mampu meningkatkan perekonomian desa dan masyarakatnya. Masyarakat disekitar lokasi wisata yang tadinya tidak memiliki pekerjaan dengan adanya tempat wisata tersebut masyarakat bisa berjualan, bekerja jadi petugas ditempat wisata, bahkan pemuda setempat yang tadinya pengangguran dapat bekerja ditempat wisata tersebut juga. Dengan adanya Wisata Sawah ini Desa juga mendapatkan penghasilan dari kunjungan wisatawan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Disini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2010:4), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang- orang dan perilaku dapat diamati.

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 Mei 2020 yang dilakukan di Wisata Sawah Pematang Johar dengan narasumber yang di teliti sebagai berikut:

Tabel 4.1: Biodata Narasumber

No	Nama	Alamat	Keterangan
1.	Bapak Julman	JL. Paluh Gelombang Pematang Johar	Pemilik Sawah dan Pengelola Wisata
2.	Ibu Siti	JL. Johar Raya Pematang Johar	Petugas Kebersihan di Lokasi Wisata
3.	Kak Tia Nabila	JL. Mangan VI LK. XV Mabar	Wisatawan
4.	Ferry	JL. Pana Hijau LK. 1 Medan Marelan	Wisatawan
5.	Ibu Tuty	JL. Pasar 1 Umum Medan Helvetia	Wisatawan

Sejarah terbentuknya wisata pematang johar, menurut narasumber 1 sebagai pemilik sawah, menyatakan bahwa awal mula terbentuknya wisata sawah atas pemikiran kepala desa atau ide kepala desa sendiri untuk mensejahterakan ekonomi desa. Kepala desa menyampaikan pemikirannya kepada pemilik sawah bapak Julman yang lahir di Pematang Johar, 22 Maret 1967. Pak julman mengungkapkan saat diwawancarai “kepala desa mendatengin saya dan mengungkapkan idenya kepada saya pada tahun 2018 dan saya mengizinkan sawah saya untuk dijadikan tempat wisata dan akhirnya diresmikanla pada tanggal 22 Desember 2019 oleh wakil gubernur Sumatra Utara Musa Rajekshah,

staf khusus menteri BUMN Arya Mahendra Sinulingga, Direktur keuangan umum mewakili Dirut PT KIM beserta pejabat Forkopimda lainnya”.

Lebih lanjut narasumber 1 menjelaskan bahwa “kampung wisata ini dibangun dengan penuh perjuangan dari dana desa kemudian dana desa habis sedangkan tempat wisata belum selesai masih separuh jadi, tetapi alhamdulillah dapat bantuan dari CSR PT KIM sehingga selesailah tempat itu dan sekarang juga masih dalam perbaikan” ujarnya saat wawancara

Gambar 4.1: Tempat Wisata



Strategi komunikasi yang dilakukan wisata sawah pematang johar ialah mempromosikan, membuat tempat yang nyaman serta harga yang terjangkau. Pak julman menyebutkan “membuat harga masuk yang terjangkau sebesar 5000 rupiah akan menarik wisatawan untuk datang kembali, meningkatkan fasilitas dan selalu mengutamakan kepuasan wisatawan agar wisatawan tidak kecewa dan itu juga akan meningkatkan kunjungan wisatawan karna wisatawan yang datang ketika puas akan memberitahukan kepada saudara, tetangga dan temannya. Saat ini pengelola mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial Instagram,

Facebook, Youtube dan siaran Televisi Muhammadiyah (MU) dan dari mulut kemulut pengunjung yang datang” kata pak Julman saat wawancara. Ia juga menuturkan bahwa daya tarik daya tarik dan keunggulan wisata sawah ini ialah menyajikan restoran ditengah sawah dan melengkapi fasilitas yang dibutuhkan wisatawan. “Biasanya tempat wisata sawah seperti ini wisatawan hanya datang berfoto lalu pulang berbeda dengan wisata sawah pematang johar yang menyediakan restoran ditengah sawah bahkan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan tersedia” ujarnya saat wawancara tanggal 11 Juni 2019. Adapun Fasilitas yang disediakan wisata johar tersebut ialah restoran itu sendiri ada juga pondok untuk duduk bersantai, mushollah agar wisatawan tetap melaksanakan kewajibannya dan toilet.

Saat ditanyai mengenai pendapatan wisata sawah pematang johar setiap bulannya beliau menuturkan “Penghasilan yang dicapai bulan terakhir ini kurang lebih 200 juta. Bahkan setiap bulannya 200 juta kadang lebih hampir 300 juta juga pernah. Tetapi karena adanya pandemi ini omset jadi berkurang”. bahkan mengatakan bahwasanya Wisatawan yang ramai berkunjung biasanya di hari sabtu dan minggu bahkan dihari hari besar juga ramai wisatawan berkunjung. Tetapi adanya masa Pandemi Covid19 ini penurunan wisatawan sangat turun drastis. “Masa pandemi ini pastilah penurunan wisatawan benar-benar turun drastis padahal harusnya lebaran ini pasti ramai wisatawan yang berkunjung tetapi takdir berkata lain” ujar narasumber 1.

Dari wawancara diatas peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola wisata sawah pematang johar tersebut ialah 3P yaitu Promotion, Place, dan Price.

Terkait dengan menjaga lingkungan objek wisata, narasumber 2 menyatakan bahwa dilokasi wisata setiap satu jam sekali audio akan berbunyi mengingatkan wisatawan agar tetap menjaga kebersihan dengan membuang sampah ke tempat sampah yang telah disediakan oleh pengelola “kita selalu mengingatkan agar membuang sampah pada tempatnya melalui audio, kalau ada yang membuang sampah terlihat oleh petugas wisata maka akan diingatkan untuk membuang sampah pada tempatnya, kalau pun tidak terlihat maka sampah akan kami bersihkan” ujar narasumber 2.

Ketika saat ingin menanyakan tentang tempat wisata sawah pematang johar kepada penjaga kebersihan saya menanyakan, kapan saja tempat wisata sawah ini ramai dikunjungi? lalu, penjaga kebersihan tersebut menuturkan “biasanya setiap hari sabtu, minggu, dan hari libur lainnya. Namun, saat ini tidak seperti biasanya, dikarenakan wabah virus corona yang sedang melanda, jadi akhir-akhir ini pengunjung sangat menurun drastis. Iya mudah-mudahan bisa normal kembali seperti biasanya” ujar narasumber 2.

Peneliti mengetahui bahwa kebersihan memang terjamin dilokasi wisata tersebut, keramahan dan kenyamanan memang ada, peneliti juga merasa sangat puas dengan keramahan serta pemandangan yang bersih nan asri.

Saat ditanyai mengenai ketertarikannya untuk berkunjung kewisata ini ia menuturkan “Yang membuat saya tertarik untuk berkunjung ke wisata ini karna

harga masuknya yang sangat terjangkau dan lengkap fasilitas yang disediakan serta ramahnya para petugas yang ada di wisata tersebut, hari ini saya sudah berkunjung untuk ketiga kalinya bersama keluarga saya untuk makan siang bersama. Disini enak pemandangannya kak bisa makan sambil melihat sawah apalagi hijau seperti sekarang ini”. “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas serta kenyamanan tempat yang saya rasakan” ujarnya saat ditanyai mengenai pelayanan di tempat wisata sawah pematang johar.

Peneliti bertanya mengenai promosi yang dilakukan pengelola wisata sawah apakah dapat menarik wisatawan atau tidak kemudian wisatawan mengatakan bahwa “ iya menarikla secara media sosial saat ini sudah mendunia sekali siapa pun bisa melihat promosi yang dilakukan apalagi melihat gambar-gambar sawah yang hijau seperti ini makan dipinggir sawah dan harga yang murah pastilah menarik wisatawan untuk datang” ujar narasumber 3.

Saat peneliti bertanya darimana mengetahui tentang keberadaan wisata sawah pematang johar yang tempatnya termasuk dipedalaman, wisatawan menjawab “awalnya saya melihat teman facebook saya memasukkan foto dilokasi ini, ya seperti yang dilihat tempat ini sangat menarik lalu saya mengajak orang tua saya untuk datang kesini dan benar saja kita nagih buat makan siang di tengah sawah seperti ini”. “Tempat ini sangat bersih sekali, nyaman bahkan dilengkapi fasilitas jadi ibadah kita tidak tinggal dan juga bisa lama duduk disawah ini” ujarnya saat ditanyai mengenai kebersihan tempat wisata.

Peneliti bertanya saran untuk perkembangan wisata sawah pematang johar dan menuturkan bahwa “yang kurang cuma spot fotonya aja kurang banyak harusnya banyak jadi fotonya bisa banyak juga” ujar narasumber 3.

Dari wawancara dengan wisatawan peneliti mengetahui bahwa pengelola berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johar ini. Dan wisatawan juga menginginkan agar wisata sawah ini menambah spot foto untuk wisatawan, agar lebih memuaskan.

Saat ditanyai mengenai keterkaitan untuk berkunjung ke wisata saat ini “saya tertarik harga masuk nya yang sangat terjangkau buat kalangan wisatawan dan sangat lengkap fasilitas yang disediakan oleh pengelola dan pemandangan sawah nya yang sangat bagus ”. Ujar narasumber 3

Peneliti bertanya bagaimana sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola ferry menuturkan “Saya merasa puas dengan adanya promosi yang dilakukan pengelola yang harga terjangkau apa lagi di keadaan corona dengan harga tiket yang sangat murah dan pemandangan yang sangat bagus yang dijadikan spot foto” ujar narasumber 4.

Ferry merupakan wisatawan yang berusia 16 tahun, dan saat wawancara dengan ferry peneliti mengetahui bahwa wisatawan yang datang benar-benar dari kalangan mana saja. Peneliti juga mengetahui bahwa promosi yang dilakukan pengelola benar sangat baik.

Saat ditanyai mengenai darimana mengetahui tentang keberadaan wisata sawah pematang johar yang tempatnya yang perdalaman beliau mengatakan “awalnya saya diberitahu kepada tetangga saya yang sudah pernah kesana di

tempat Wisata Sawah Pematang Johar sangat bagus untuk membawa anak-anak berlibur kesana karna harga tiket masuknya sangat terjangkau dan tempatnya sangat nyaman dan bersih bahkan dilengkapi dengan fasilitas dan restoran” ujar narasumber 5.

Saat bertanya mengenai saran untuk perkembangan wisata sawah pematang johar dan bu tuty menuturkan bahwa “tempat wisata sawah pematang johar harus menambah tempat untuk foto lagi jadi kita punya anyak pilihan dan juga harus memperbaiki tangga yang mau jalan kerestoran itu karena tangganya terlalu curam bahaya untuk anak-anak” ujar narasumber 5.

Peneliti mengetahui bahwa promosi dari mulut kemulut sangat membantu, karena orang-orang yang masih awam dengan media sosial akan juga mengetahui melalui komunikasi dari mulut-kemulut, jika benar wisatawan merasa puas maka ia akan menuturkan yang baik kepada kerabatnya sedangkan jika tidak merasa puas maka mereka akan menuturkan yang tidak baik.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Stephanie (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut akademisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance*

pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Nickels (Suryanto, 2015: 521) adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut komunikasi pemasaran

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

- a) Product (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- b) Price (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c) Place (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d) Promotion (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

Dari wawancara diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang johar membuat sistem 3P yaitu

Promotion, Place, Price. Dan strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan bisa dikatakan berhasil bahkan sangat berhasil. Peneliti menjabarkan :

a) Promotion (promosi)

Diwisata sawah pematang johar pengelola melakukan promosi melalui media sosial facebook, Instagram, Youtube, bahkan Televisi siaran MU (Muhammadiyah), dan pengelola juga menerapkan sitem DMK yaitu dari mulut kemulut. Pengelola sangat menjaga petugas-petugas dilokasi wisata agar terus menyapa dan menomorsatukan wisatawan dari pada tugas-tugas mereka. Ketiga petugas ramah para wisatawan juga akan sangat puas dan merasa nyaman berada didalam dan hal itu pasti sangat mempengaruhi citra yang baik untuk tempat wisata sawah pematang johar ini apalagi untuk melancarkan promosi melalui sistem DMK tersebut.

Wisata sawah pemajang johar memiliki akun sosial media sendiri. Akun milik pemerintahan/ desa juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa orang yang ngevlog dilokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan wisata sawah ini. Juga siaran televisi MU juga ikut serta menayangkan wisata ini secara rinci dan detail.

Kita bisa mengetik wisata sawah pematang johar dikolom cari pada facebook maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah tersebut. Lalu akun instagram “wisata sawah pematang johar” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan wajah gembira.

b) Place (tempat)

Tempat wisata yang terletak di desa pematang johar kecamatan deli serdang ini sangat nyaman dan aman. Pengelola juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan seperti Restoran, Musholla, Toilet, Pondok untuk istirahat, serta spot foto yang sangat unik. Tempat wisata yang ada dipedalaman ini tidak menggentarkan para wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan sendiri merasa puas dengan tempat yang disugahi. Dari pemandangan yang indah dan asri, Restoran yang menyediakan segala makanan yang diinginkan wisatawan, Musholla yang sangat nyaman, serta Pemandokan dan tempat yang sangat bersih membuat wisatawan puas.

c) Price (harga)

Harga yang ditetapkan pengelola wisata juga sangat murah yaitu hanya Rp. 5000 harga tiket masuk dan tidak membatasi waktu kunjungan wisatawan. Dengan membayar 5000 rupiah wisatawan akan sangat puas berada didalam tempat wisata ini. Dari hasil wawancara dengan wisatawan peneliti menyimpulkan bahwa harga yang murah dan terjangkau semua kalangan ditetapkan pengelola ini benar-benar sangat menambah daya pikat wisatawan untuk berkunjung.

d) Product (produk)

Fasilitas wisata juga sangat membantu dalam menarik minat wisatawan. Ketika fasilitas yang disediakan cukup memadai bahkan membuat wisatawan puas maka wisatawan tidak akan kapok untuk

berkunjung dilain waktu. Fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti toilet yang bersih dan musholla yang nyaman membuat wisatawan betah berkunjung, serta wisatawan tidak perlu membawa bekal atau jajan keluar lokasi lagi karena adanya restoran ditengah sawah dan masyarakat yang berjualan di dalam tempat wisata.

#### **4.2.2. Minat Wisatawan**

Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, dan menjumpai. Menurut (Marmoatmojo, 1999: 23) dengan mengadakan berbagai perlombaan di perpustakaan, seperti: lomba pidato, lomba membaca puisi, lomba menggambar dan merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan terutama membaca koleksi perpustakaan. Minat kunjung sangat erat kaitannya dengan minat baca dan keterampilan membaca (Darmono, 2001: 182).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

Kunjungan wisata sangat berpengaruh terhadap tempat wisata tersebut. Karena jika tidak ada wisatawan yang berkunjung bisa-bisa tempat wisata tersebut akan tutup. Di wisata sawah Pematang johar ini wisatawan yang berkunjung

terbilang cukup banyak, terbukti dari pemasukan nilai mata uang yang sangat besar. Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa di wisata pematang johar ini wisatawan yang berminat datang terbilang sangat banyak, tidak mengenal kalangan karena saat wawancara peneliti melihat dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa datang berkunjung ke wisata ini.

Peneliti menyimpulkan sebagian besar wisatawan yang berminat datang selain tempatnya yang bersih dan nyaman harga yang ditetapkan pengelola menjadi salah satu ketertarikan wisatawan. Peneliti akan menjabarkan mengenai beberapa poin penting untuk menarik minat wisatawan, antara lain :

#### 1. Tempat Wisata

Tempat wisata atau objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Tempat wisata juga merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan wisata. Tempat wisata merupakan senjata bagi pengusaha yang ingin membuka tempat wisata, karena tempat yang bagus dapat menarik minat pengunjung untuk datang.

Di wisata sawah pematang johar ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasanya wisatawan yang berkunjung karena ingin menikmati tempat yang nyaman dan menciptakan ketengan hati dan pikiran. Dari sini dapat kita ketahui bahwa wisata sawah ini sudah berhasil menciptakan tempat yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

## 2. Fasilitas Lokasi Wisata

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tempat wisata yang dikunjungi dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Fasilitas wisata juga sangat membantu dalam menarik minat wisatawan. Ketika fasilitas yang disediakan cukup memadai bahkan membuat wisatawan puas maka wisatawan tidak akan kapok untuk berkunjung di lain waktu. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa tempat wisata sawah pematang johar ini mampu menyediakan fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti toilet yang bersih dan musholla yang nyaman membuat wisatawan betah berkunjung, serta wisatawan tidak perlu membawa bekal atau jajan keluar lokasi lagi karena adanya restoran di tengah sawah dan masyarakat yang berjualan di dalam tempat wisata. Peneliti juga menyimpulkan bahwa wisata pematang johar ini benar-benar sudah memiliki fasilitas yang terbilang cukup lengkap sehingga wisata ini berhasil menarik minat wisatawan dari fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut.

## 3. Promosi Lokasi Wisata

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target pasar. Setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau

jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata ini sudah berhasil karena terbukti dari banyaknya kunjungan wisatawan ke wisata sawah pematang johar ini.

#### 4. Harga

Harga menjadi komponen penentu dalam sebuah perusahaan karena harga berkaitan dengan pemasukan perusahaan dan menjadi pengaruh bagi perusahaan tersebut. Menurut Yoeti harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkan.

Wisata sawah pematang johar peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat ini sudah berhasil dalam menarik minat wisatawan dari harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Terbukti dari penghasilan kunjungan wisatawan yang cukup besar setiap bulannya.

Minat wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan yang berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Wisatawan asing adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara dan bepergian ke negara lain, bukan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan yang bepergian di daerah atau

tempatya. Wisatawan transit adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing, yang bukan merupakan kehendaknya, karena keterpaksaan harus mampir ke negara asing tersebut sebagai penghubung ke negara asing bertujuannya. Selain itu wisatawan bisnis adalah orang asing melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas, atau pekerjaan. Setelah pekerjaannya selesai, maka wisatawan bisnis tersebut dapat melakukan aktivitas liburan di negara asing.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Minat merupakan rasa ketertarikan pada suatu objek karena didasari oleh rasa suka sehingga timbul perhatian yang mengakibatkan ingin terlibat dengan objek tersebut sekaligus menjadi pendorong yang kuat untuk berhubungan lebih dekat, aktif dan mendalam secara wajar, spontan dan selektif. Didalam minat terdapat dua unsur penting yaitu motif dan perhatian. Motif merupakan daya gerak meliputi dorongan dan kemauan yang timbul dari diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu yang berhubungan dengan minatnya. Sedangkan perhatian merupakan pemusatan kesadaran pada suatu objek. Minat timbul dan meningkat setelah individu mendapatkan informasi mengenai suatu objek, oleh karena itu objek minat umumnya berkisar pada hal-hal yang sudah dikenali sebelumnya. Semakin berminat individu terhadap suatu objek maka semakin aktif ia terlibat didalam objek tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar dalam menarik wisatawan ini peneliti menarik kesimpulan bahwasannya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa, pengelola ialah komunikasi pemasaran 4P yaitu Promotion (promosi) yang dimana pengelola mempromosikan tempat wisata melalui media sosial facebook, instagram, youtube, serta siaran televisi MU, dan komunikasi wisatawan dari mulut ke mulut.

Kemudian Place (Tempat) yang dimana pengelola menyediakan tempat yang nyaman serta memuaskan mata wisatawan yang datang. Pengelola juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan dilokasi wisata seperti restoran yang menyediakan segala jenis makanan yang diinginkan wisatawan, toilet yang bersih, mushollah yang nyaman serta menyediakan pondok untuk wisatawan yang ingin beristirahat, sehingga wisatawan tidak perlu keluar dari tempat wisata.

Kemudian Price (Harga) yang dimana pengelola menetapkan harga yang sangat terjangkau ialah sebesar 5000 rupiah dan tidak dibatasi waktu wisatawan untuk berkunjung. Harga yang terjangkau dengan fasilitas yang lengkap hingga tidak ada batas waktu berkunjung membuat wisatawan merasa puas sehingga akan kembali lagi ketempat wisata tersebut bahkan ia akan mengajak saudara, teman, tetangga agar berkunjung juga ketempat wisata tersebut.

Dan yang terakhir Product (Produk) Fasilitas wisata juga sangat membantu dalam menarik minat wisatawan. Ketika fasilitas yang disediakan cukup memadai bahkan membuat wisatawan puas maka wisatawan tidak akan kapok untuk berkunjung dilain waktu. Fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti toilet yang bersih dan musholla yang nyaman membuat wisatawan betah berkunjung, serta wisatawan tidak perlu membawa bekal atau jajan keluar lokasi lagi karena adanya restoran ditengah sawah dan masyarakat yang berjualan di dalam tempat wisata.

Dari keempat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pemerintah desa, pengelola beserta petugas dilokasi wisatawan sudah optimal dan baik. Pemerintah desa dan pengelola akan terus berupaya meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran secara optimal agar masyarakat lebih tertarik dalam mengunjungi kampung Wisata Sawah Pematang Johar.

## **5.2. Saran**

- a) Pemerintah desa dan pengelola diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi secara baik dengan adanya Public Relations/ humas Wisata Sawah Pematang Johar agar promosi lebih terorganisir.
- b) Pemerintah desa dan pengelola diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan spot foto, fasilitas yang sangat bagus, dan harga yang terjangkau agar menarik wisatawan lebih banyak lagi.

### Daftar Pusaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alifahmi, Hifni . 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta : PT. Mizan Pustaka.
- Baiquni, DR. M dan Wardiyanto. 2011. *Perencanaan analisis dan pengembangan Pariwisata*. Bandung : CV Lubuk Agung.
- Bungin, Burhan.2007.*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Putra Grafika
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- . 2014. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada
- Darmono. 2001. *Manajemen Dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Marmoatmojo, K. 1999. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Machfoedz, Mahmud. 2003. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2014, *Metodologi Penelitian Kaulitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke 5. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stephanie, K. Marrus. 2002 .*Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradya Paramitha
- Yusuf, A Muri. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitan Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

## **Lampiran**

### **Daftar Wawancara Wisatawan**

Nama :  
Tempat/ tanggal lahir :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :

Ada beberapa pertanyaan dalam skripsi ini untuk wisatawan adalah :

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Wisata Sawah Pematang Johar?
2. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Wisata Sawah Pematang Johar?
3. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Wisata Sawah Pematang Johar ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini?
4. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Wisata Sawah Pematang Johar?
5. Apa saran anda untuk perkembangan Wisata Sawah Pematang Johar?
6. Berapa harga tiket masuk ke Wisata Sawah Pematang Johar?

7. Menurut pendapat anda, bagaimana kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola Wisata Sawah Pematang Johar kepada wisatawan cukup memadai?

## **Daftar Wawancara Pengelola**

Nama :  
Tempat/ tanggal lahir :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :

Ada beberapa pertanyaan wawancara dalam skripsi ini untuk Pengelola adalah :

1. Bagaimana sejarah dari objek Wisata Sawah Pematang Johar?
2. Apa saja media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Sawah Pematang Johar?
3. Bentuk promosi yang bagaimana yang menjadi daya tarik wisatawan Pematang Johar?
4. Fasilitas apa saja yang disediakan Wisata Sawah Pematang Johar?
5. Biasanya pada hari apa tempat wisata ini mengalami keramaian wisatawan?
6. Apa keunggulan Wisata Sawah Pematang Johar?
7. Berapakah pendapatan Wisata Sawah Pematang Johar setiap bulan?
8. Menurut pendapat anda, bagaimana perkembangan Wisata Sawah Pematang Johar saat ini, ada peningkatan atau penurunan wisatawan?
9. Bagaimana strategi dalam meningkatkan wisatawan di Wisata Sawah Pematang Johar?

10. Bagaimana pendapat anda mengenai wisatawan yang tidak menjaga kearsihan wisata ini ( seperti membuang sampah sembarangan, merusak sawah, dll )?



UIN, Cerdas & Terpercaya  
 enjawab surat ini agar disebutkan  
 dan tenggatnya

086.16.911

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan: Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 06 Maret 2020

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : VERNA MELINDA SARI  
 N.P.M : 1602100099  
 Jurusan : ILMU KOMUNITAS (HUKUMS)  
 Tabungan sks : 400,98 sks, IP Kumulatif 3,46

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Tgl. Pengajuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Saesah Pematang Johor dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan	6/3 - 2020
2	Komunikasi Intrapersonal Orang Tua dan Anak Terhadap Perilaku Perilaku Remaja	
3	Pola komunikasi organisasi loyalitas karyawan Terhadap Perusahaan PT Pertamina (Persero)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 06 - Maret - 2020

Pemohon,

(..... Verna Melinda Sari)

Ketua,

PB: ACHYAR ANSHORI



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 086.16.311/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Maret 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **VENNA MELINDA SARI**  
N P M : 1603110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**  
Pembimbing : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Si.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Maret 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 14 Rajab 1441 H  
09 Maret 2020 M

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul, Cordas & Terpercaya  
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 14 April 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : VENNA MELINDA SARI  
 N P M : 1603110099  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 036.16/SK/IL.3/UMSU-03/F/20.20. tanggal 09 MARET 2020 dengan judul sebagai berikut :

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR  
 DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN "

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :  
 Pembimbing

( Alkhar Anshori, S.Sos., M.Si. )

Pemohon

( Venna Melinda Sari )

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 283/KEPIL3-AJUUMSU-03/F2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 April 2020  
W a k t u : 14.00 WIB s/d. Selesai  
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Pansanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	AFNI SYAHIDA	1603110005	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., MA	MAKNA SIMBOLIK TRADISI MAKAN NASI HADAP-HADAPAN PADA ETNIS MELAYU DI KOTA T.J. BALAI
7	ERSYA MEGA BINTANG	1603110041	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	JUNADI, S.Pd., M.Si.	PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK KOMUNIKASI WISATA RELIGI DI BABUSSALAM BESULAM
8	DINDA PRATIWI	1603110014	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PEDAGANG ETNIS TONGHOA DENGAN PEMBELI PROBUM DI KECAMATAN TANJUNG PURA KABUPATEN LANGKAT
9	VENNA MELINDA SARI	1603110087	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWIHAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAHIAN
10	SEWNY FEBRIANI	1603110060	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DUTA AGAM INONG SEBAGAI IKON DI KOTA LHOEKSEJAHWIE

Medan, 16 Syaaban 1441 H

10 April 2020 M  
  
Dr. Arhan Sidiq, S.Soc., M.S.P.



Unggul, Cerdas, dan Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : VENNA MELINDA SARI  
NPM : 1603110097  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Jahan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan."

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06-03-2020	Diskusi Jeth dan Tujuan Penelitian	
2.	18-03-2020	Diskusi Proposal	
3.	19-03-2020	Acc Proposal	
4.	4-05-2020	Diskusi Draft Wawancara	
5.	06-07-2020	Diskusi Bab IV	
6.	16-07-2020	Revisi dan Perbaikan Bab IV	
7.	20-07-2020	Diskusi Bab V	
8.	27-07-2020	Diskusi Kelengkapan Skripsi	
9.	29-07-2020	Acc Sidang Meja Hijau	

Medan, .....20.....

Dekan,

(Pr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P....)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I, Kom.)

Pembimbing ke : .....

(Akhwar Aslami, S.Sos, M.I, Fgm)



Dalam rangka kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 312/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin*  
*Penelitian Mahasiswa*

Medan, 26 Ramadhan 1441 H  
19 Mei 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan Wisata Sawah Pematang Johar**  
**Kabupaten Deli Serdang**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **VENNA MELINDA SARI**  
N P M : 1603110097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

  
Medan  
**Dr. Amin Saleh, S.Sos.,MSP.**

Cc: File.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 484/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020  
Waktu : 08.30 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SAPUTRI	1603110056	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT BARUS TERHADAP REKONSTRUKSI DESA PASCA BENCANA ALAM
2	BELLA SHAVIRA HERMAN	1603110082	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERTITA OLEH KOMPAS TV BIRO MEDAN
3	VENNA MELINDA SARI	1603110087	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
4	INDAH WAHYUNI	1603110228	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	RESPON MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN TERHADAP WACANA KAMPUS MERDEKA
5	SIMA INANI	1603110126	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS PEDULI ANAK DAN SUNGAI DELI DALAM MEMBANGUN MORAL ANAK-ANAK DI PINGGIRAN SUNGAI

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Rektor I



Medan, 18 Dzulhijah 1441 H

08 Agustus 2020 M

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## **Riwayat Hidup**



Penulis skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” adalah Venna Melinda Sari, lahir pada tanggal 24 Juni 1998 di Medan. Penulis merupakan putri dari Ayah bernama Zainuddin Hasan dan Ibu bernama Asmawati, yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, yang bertempat tinggal di Sumatera Utara.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar TK di Yayasan Pendidikan Islam Amir Hamzah Medan pada tahun 2005. Lulus pendidikan dasar SD Negeri Saga 060848 Medan pada tahun 2010. Penulis lulus dari Sekolah Menengah Pertama tahun 2013 di SMP Swasta Yayasan Pendidikan Islam Amir Hamzah Medan. Dan lulus Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMA Swasta Dharmawangsa Medan. Ketika duduk dibangku menengah atas penulis mengikuti Organisasi Siswa Intra Sekolah (Osis) dan menjadi Bendahara Osis pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas).